

***POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN
PERCEPTUAL MAPPING (Studi Deskriptif Positioning OVO,
GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta)***



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

FENNY JULIANI

150905741

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDADARKAN *PERCEPTUAL* *MAPPING*

(Studi Deskriptif *Positioning* OVO, GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

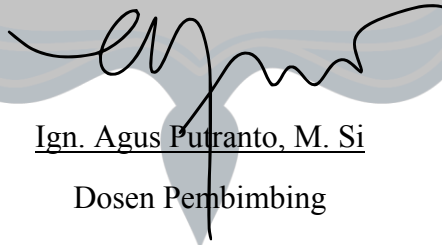
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

FENNY JULIANI

150905741 / KOM

disetujui oleh :



Ign. Agus Putranto, M. Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *POSITIONING* UANG ELEKTRONIK BERDADARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* (Studi Deskriptif *Positioning* OVO, GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta)

Penyusun : FENNY JULIANI

NPM : 150905741

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 17 Desember 2020

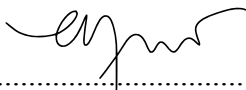
Pukul : 10:00

Tempat : Zoom Meeting

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M. Si

Penguji Utama


.....

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji I


.....

Ina Nur Ratrulyana, M.A.

Penguji II


.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fenny Juliani

NPM : 150905741

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING* (Studi Deskriptif *Positioning* OVO, GO-PAY, DANA dan LinkAja di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
TGL. 20
13BDBAHR800208056
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Fenny Juliani

FENNY JULIANI

No. Mhs : 150905741

POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING (Studi Deskriptif Positioning OVO, GoPay, DANA, LinkAja di Yogyakarta)

ABSTRAK

Penggunaan produk uang elektronik di Indonesia dari tahun 2018 hingga saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut membuat banyaknya produk uang elektronik baru beredar di pasaran. Oleh karena penelitian ini bermaksud untuk membahas persepsi para pengguna uang elektronik yang nantinya dapat dijadikan perbandingan *positioning* produk uang elektronik dari keempat *brand* yang saat ini sedang menguasai pasar di Indonesia, yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, masukan dan juga saran kepada ke-empat produk uang elektronik tersebut ataupun produk uang elektronik lainnya untuk membangun strategi yang lebih baik kedepannya untuk mendapatkan *positioning* yang baik di benak pengguna.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 yang memenuhi kriteria peneliti, yaitu para pengguna uang elektronik yang memiliki dan sudah pernah bertransaksi di ke-empat produk uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan OVO. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis persentase responden, *Arithmetic Mean* dan analisis *Perceptual Mapping*,

Hasil analisis pada penelitian ini yaitu produk uang elektronik GoPay mendapatkan *positioning* terbaik dari ke-tiga produk uang elektronik lainnya. Kemudian diposisi selanjutnya disusul oleh OVO yang bersaing ketat dengan GoPay, di beberapa atribut OVO juga berhasil mengalahkan GoPay. Selanjutnya DANA berada diposisi ketiga yang juga bersaing ketat dengan GoPay dan di beberapa atribut DANA berhasil mengalahkan GoPay dan OVO. Selanjutnya LinkAja berada pada posisi terakhir, yang mana terdapat *gap* yang cukup luas dengan ke-tiga produk uang elektronik lainnya. Oleh sebab itu LinkAja perlu untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang kuat di benak para pengguna uang elektronik.

Kata Kunci : Uang Elektronik, Persepsi, *Positioning*, *Perceptual Mapping*

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sabbe Sattā Bhavantu Sukhitattā
May All Beings be Well and Happy”

Terima kasih kepada kepada Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas berkat dan hal baik yang telah diberikan kepadaku dan keluarga.

Terima kasih untuk Mama, Papa, Adikku tersayang Alm. Ferry Kurniawan dan semua pihak yang ikut membantu dan mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas berkat dan rahmat-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul “*POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING* (Studi Deskriptif *Positioning* OVO, GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta)” dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis. Bukan sesuatu yang mudah untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini, banyak musibah dan rintangan yang penulis harus hadapi selama menyusun tugas akhir. akan tetapi berkat dukungan yang tak pernah putus dari keluarga, sahabat, dosen dan orang-orang terkasih sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas berkat-Nya penulis dapat diberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran dan semua hal baik sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terima kasih untuk diriku sendiri, Fenny Juliani. Terima kasih sudah mau bertahan sampai detik ini meskipun sulit. Terima kasih sudah mau tetap melangkah meskipun tertatih. Terima kasih sudah kuat Fen, I love you.
3. Untuk keluargaku Mama, Papa dan adikku Ferry Kurniawan yang sekarang sudah bahagia di surga. Terima kasih untuk semua dukungan yang tidak pernah putus mama, papa dan Ferry. Semoga mama papa selalu kuat, sehat dan bahagia. I love you ma pa.
4. Untuk Adikku tersayang, Alm. Ferry Kurniawan. Terima kasih sudah menjadi adik yang sangat luar biasa untuk cc. Terima kasih udah selalu

support cc dalam situasi apapun, terima kasih uda selalu ada untuk cc meskipun Ferry sibuk, terima kasih udah selalu berusaha buat jagain dan lindungin cc selama hidupnya Ferry dan terima kasih sudah jadi orang yang paling bawel untuk cc cepet nyelesain skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi manusia yang luar biasa Fer, bukan Cuma untuk keluarga dan teman tapi untuk semua makhluk. Cc sangat beryukur dan bangga punya adik Ferry. *I love and miss you everyday, Fer! Hope you are doing well in Heaven, My love.*

5. Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa, Pak Agus Putranto. Penulis sangat bersyukur bisa mendapatkan kesempatan untuk dibimbing oleh salah satu dosen terbaik FISIP UAJY seperti Pak Agus. Terima kasih Pak sudah menjadi pembimbing yang sangat baik dan sabar dalam menghadapi penulis. Terima kasih juga untuk semua masukan, arahan dan saran yang sangat membantu penulis selama perjalanan pengerjaan tugas akhir ini. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan semua hal-hal baik menyertai Pak Agus.
6. Untuk GENG “Bikin Habis Duit” (Ran, Fajar, Rio dan Regy), terima kasih untuk semua canda dan tawa yang selalu hadir disetiap perjumpaan kita. Meskipun keadaan tidak selalu baik, tetapi setiap ketemu kita semua seakan baik-baik saja yaa wkwk (bisa-bisanya kita nongkrong dari sore-pagi isinya cuma ketawa-ketawa ga jelas). Terima kasih untuk semua *support*-nya guys.. nanti kita ketemu main NBA, PUBG dan Tekken lagi yaa!!! Gara-gara itu kita semua jadi telat garap skripsinya kan?!. Tapi gapapa kita

ngerjain bareng-bareng ya ini biar bisa lulus barengan juga. I LOVE YOU
GUYS SO MUCH MUCH

7. Untuk Shafira Maharani Lalusu, terima kasih sudah menjadi manusia yang sangat luar biasa (*my life savior*). Terima kasih udah selalu ada untuk *support* dan bantu aku dalam ngerjain semua hal, makasih uda bantu ngurus semua jualan ku selama diriku ga di Jogja. Makasih sudah menjadi manusia yang luar biasa keren! Semoga Tuhan yang membalas semuanya ya, Ran!
8. Untuk Anastasia Octaviani Laia, Terima kasih karena sudah selalu ada Nas. Terima kasih sudah selalu peduli dan ada, bukan hanya di saat suka tetapi juga di saat terberat sekalipun. Terima kasih untuk semua dukungannya, I miss you *beautifull soul*.
9. Untuk “Geng Ranto” (Enjel, Johansen, Antoni), makasih uda ngehibur diriku selama di ranto! Makasih udah selalu ngingetin aku untuk ngerjain skripsi. I love you guys!!!
10. Untuk Tani Visaka Dewi Jaya, Makasih uda banyak ngebantu dari MABA bahkan sampai sekarang penyusunan skripsi. Makasih untuk semua dukungan dan hal-hal baik yang selalu cece berikan , semoga cc selalu sehat dan bahagia. Semoga bisa ketemu di Jerman kita ya ce :p
11. Untuk semua orang yang ada di hidupku, terima kasih untuk dukungan dan semangatnya. Aku sayang kalian semua!!

Penyusun,
Fenny Juliani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	16
E. Kerangka Teori	16
1. Komunikasi	17
2. Persepsi	18
3. Positioning	23
4. Bauran Pemasaran (4P).....	31
F. Kerangka Konsep.....	35
G. Definisi Operasional	38
H. Metodologi Penelitian	40
1. Jenis Penelitian.....	40
2. Metode Penelitian	41
3. Populasi dan Sampel	41
4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
5. Validitas	44
6. Reliabilitas	45

7. Teknik Analisis Data.....	46
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	48
A. OVO	48
B. GoPay	52
C. DANA	55
D. LinkAja	58
BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN ANALISA DATA	62
A. Analisis validitas dan reliabilitas	62
B. Analisis Persentase	65
C. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	67
D. Perceptual Mapping	79
1. Analisis Posisi Brand Uang Elektronik Secara Parsial	97
2. Analisis Posisi Brand Uang Elektronik.....	113
3. Pembahasan.....	118
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	142
A. Kesimpulan	142
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peredaran Jumlah Uang Elektronik di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Daftar Produk Uang Elektronik di Indonesia	7
Tabel 1.3 Atribut Uang Elektronik	36
Tabel 1.4 Definisi Operasional	38
Tabel 3.1 Uji Validasi Instrumen Produk	63
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Harga	63
Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Promosi	63
Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Tempat.....	64
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.6 Persentase Jenis Kelamin, Usia dan Pendapatan Sampel	65
Tabel 3.7 Kriteria Atribut	67
Tabel 3.8 Penilaian Responden pada Atribut Produk dari OVO	68
Tabel 3.9 Penilaian Responden pada Atribut Produk dari GoPay	68
Tabel 3.10 Penilaian Responden pada Atribut Produk dari DANA	69
Tabel 3.11 Penilaian Responden pada Atribut Produk dari LinkAja.....	70
Tabel 3.12 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari OVO	71
Tabel 3.13 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari GoPay	71
Tabel 3.14 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari DANA	72
Tabel 3.15 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari LinkAja	73
Tabel 3.16 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari OVO	73
Tabel 3.17 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari GoPay	74
Tabel 3.18 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari DANA	75
Tabel 3.19 Penilaian Responden pada Atribut Harga dari LinkAja	76
Tabel 3.20 Penilaian Responden pada Atribut Tempat dari OVO.....	77
Tabel 3.21 Penilaian Responden pada Atribut Tempat dari GoPay	77
Tabel 3.22 Penilaian Responden pada Atribut Tempat dari DANA.....	78
Tabel 3.23 Penilaian Responden pada Atribut Tempat dari Link Aja.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik	2
Gambar 1.2 Hasil Survey JAKPAT mengenai brand awareness dan brand used most often (BUMO)	10
Gambar 1.3 Hasil Survey JAKPAT mengenai brand satisfaction	11
Gambar 1.4 Alur Komunikasi	18
Gambar 1.5 Proses Perceptual	20
Gambar 1.6 4P Bauran Pemasaran	31
Gambar 1.7 Skema Alur Berpikir	37
Gambar 2.1 Tampilan Aplikasi OVO	49
Gambar 2.2 Tampilan Promosi dan Aplikasi OVO	50
Gambar 2.3 Event OVO di Yogyakarta	51
Gambar 2.4 Logo OVO	51
Gambar 2.5 Tampilan GoPay dalam Aplikasi GoJek	53
Gambar 2.6 Section Promo GoPay di Aplikasi GoJek	53
Gambar 2.7 Event GoPay	54
Gambar 2.8 Logo GoPay	54
Gambar 2.9 Aplikasi DANA	56
Gambar 2.10 Informasi dan Promosi Aplikasi DANA	57
Gambar 2.11 Event Dana di POP Market Yogyakarta	58
Gambar 2.12 Logo DANA	58
Gambar 2.13 Aplikasi LinkAja	59
Gambar 2.14 Informasi Promosi LinkAja	60
Gambar 2.15 Promo LinkAja di Yogyakarta	61
Gambar 2.16 Logo LinkAja	61
Gambar 3.1 Diagram pemetaan posisi atribut produk 1	80
Gambar 3.2 Diagram pemetaan posisi atribut produk 2	81
Gambar 3.3 Diagram pemetaan posisi atribut produk 3	82
Gambar 3.4 Diagram pemetaan posisi atribut Harga	84
Gambar 3.5 Diagram pemetaan posisi atribut Promosi 1	86
Gambar 3.6 Diagram pemetaan posisi atribut Promosi 2	87
Gambar 3.7 Diagram pemetaan posisi atribut Tempat 1	89

Gambar 3.8 Diagram pemetaan posisi atribut Tempat 2	90
Gambar 3.9 Diagram pemetaan posisi atribut Harga - Produk	91
Gambar 3.10 Diagram pemetaan posisi atribut Promosi - Harga	92
Gambar 3.11 Diagram pemetaan posisi atribut Promosi - Produk	93
Gambar 3.12 Diagram pemetaan posisi atribut Promosi - Produk	94
Gambar 3.13 Diagram pemetaan posisi atribut Produk - Tempat	95
Gambar 3.14 Diagram pemetaan posisi atribut Tempat - Promosi	96
Gambar 3.15 Diagram posisi Persepsi Produk OVO	97
Gambar 3.16 Diagram posisi Persepsi Harga OVO	98
Gambar 3.17 Diagram posisi Persepsi Promosi OVO	99
Gambar 3.18 Diagram posisi Persepsi Tempat OVO	100
Gambar 3.19 Diagram posisi Persepsi Produk GoPay	101
Gambar 3.20 Diagram posisi Persepsi Harga GoPay	102
Gambar 3.21 Diagram posisi Persepsi Promosi GoPay	103
Gambar 3.22 Diagram posisi Persepsi Tempat GoPay	104
Gambar 3.23 Diagram posisi Persepsi Produk DANA	105
Gambar 3.24 Diagram posisi Persepsi Harga DANA	106
Gambar 3.25 Diagram posisi Persepsi Promosi DANA	107
Gambar 3.26 Diagram posisi Persepsi Tempat DANA	108
Gambar 3.27 Diagram posisi Persepsi Produk LinkAja	109
Gambar 3.28 Diagram posisi Persepsi Harga LinkAja	110
Gambar 3.29 Diagram posisi Persepsi Promosi LinkAja	111
Gambar 3.30 Diagram posisi Persepsi Tempat LinkAja	112
Gambar 3.31 Peta Persepsi Produk	113
Gambar 3.32 Peta Persepsi Harga	115
Gambar 3.33 Peta Persepsi Promosi	116
Gambar 3.34 Peta Persepsi Tempat	117
Gambar 3.35 Analisis Alur Komunikasi OVO pada atribut Produk	127
Gambar 3.36 Analisis Alur Komunikasi OVO pada atribut Harga	127
Gambar 3.37 Analisis Alur Komunikasi OVO pada atribut Promosi	128
Gambar 3.38 Analisis Alur Komunikasi OVO pada atribut Tempat	129
Gambar 3.39 Analisis Alur Komunikasi GoPay pada atribut Produk	130

Gambar 3.40 Analisis Alur Komunikasi GoPay pada atribut Harga	131
Gambar 3.41 Analisis Alur Komunikasi GoPay pada atribut Promosi	131
Gambar 3.42 Analisis Alur Komunikasi GoPay pada atribut Tempat	132
Gambar 3.43 Analisis Alur Komunikasi DANA pada atribut Produk	133
Gambar 3.44 Analisis Alur Komunikasi DANA pada atribut Harga	133
Gambar 3.45 Analisis Alur Komunikasi DANA pada atribut Promosi	134
Gambar 3.46 Analisis Alur Komunikasi DANA pada atribut Tempat	135
Gambar 3.47 Analisis Alur Komunikasi GoPay pada atribut Produk	135
Gambar 3.48 Analisis Alur Komunikasi LinkAja pada atribut Harga	136
Gambar 3.49 Analisis Alur Komunikasi LinkAja pada atribut Promosi	137
Gambar 3.50 Analisis Alur Komunikasi LinkAja pada atribut Tempat	137



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	156
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas	167



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

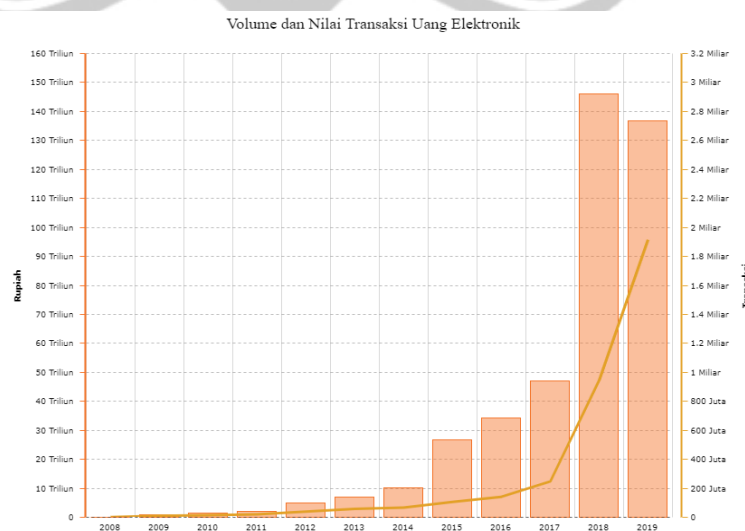
Perkembangan globalisasi semakin menerpa masyarakat saat ini, perkembangan tersebut ditandai dengan hadirnya teknologi yang semakin masif. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut yaitu saat ini manusia menjadi sangat bergantung dengan teknologi sehingga secara perlahan teknologipun menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Dikutip dari (Wardiana, 2002) perkembangan teknologi di Indonesia saat ini banyak berperan dalam berbagai bidang, yaitu : bidang pendidikan (*e-education*), bidang pemerintahan (*e-government*), dan salah satunya bidang keuangan/perbankan. Uang menjadi salah satu instrument penting dalam dunia perekonomian, karena hampir seluruh kegiatan perekonomian melibatkan instrument uang, mulai dari uang alat tukar dan sebagai alat pembayaran (Sari, 2016).

Evolusi sistem keuangan dan pembayaran sebagai alat tukar di Indonesiapun ikut berkembang seiring meningkatnya perkembangan teknologi. Pada awalnya alat pembayaran yang dikenal yaitu pembayaran dengan sistem barter/pertukaran antar barang, akan tetapi seiring dengan perkembangannya, alat pembayaranpun ikut berevolusi dari masa ke masa. Masyarakat yang dulunya hanya menggunakan sistem barter sebagai alat tukar, sekarang telah menggunakan satuan pembayaran dengan berbagai nominal yang disebut dengan uang. Adapun Inovasi terbaru yang dihasilkan

berkat perkembangan teknologi pada sistem alat pembayaran yang saat ini sedang banyak digunakan yaitu alat pembayaran uang elektronik (*e-money*) atau juga sering disebut dengan dompet elektronik (*e-wallet*). Kedua alat pembayaran tersebut sama-sama berbasis teknologi dan digital, hanya yang membedakan yaitu pada instrument yang digunakan, dimana *e-money* menggunakan *chip-based* sedangkan *e-wallet* menggunakan *server-based*.

Keberadaan inovasi alat pembayaran uang elektronik ternyata mendapat antusias yang cukup tinggi oleh masyarakat Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) ditemukan bahwa volume transaksi uang elektronik pada akhir tahun 2018 melonjak 209,8% menjadi 2.9 miliar transaksi, dibandingkan tahun 2017 sebesar 943.3 juta transaksi. Saat ini hingga Juli 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 2,7 miliar atau mendekati angka pada akhir tahun 2018 (Jayani, 2019).

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik



Sumber : databoks.co.id (2019)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan uang elektronik di Indonesia pada tahun 2015-2017 terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2018 jumlah kenaikan volume transaksi uang elektronik meningkatkan sangat pesat dan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dan kenaikan tersebutpun terus terjadi sampai dengan sekarang ini. Hal tersebut tentu menjadi tujuan pemerintah dalam rangka meningkatkan penggunaan uang non-tunai. Di mana pada tahun 2014 pemerintah telah membuat program untuk meningkatkan penggunaan uang non-tunai. Hal tersebut disampaikan secara resmi oleh Gubernur Bank Indonesia Agus D.W Martowaedjo untuk mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”. GNNT sendiri ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrument non-tunai (*less cash society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. (Bank Indonesia, 2014). Dikutip dari CNBC Indonesia, Deputi Gubernur Senior BI Mirza Adityaswara mengatakan bahwa dalam waktu dekat upaya bank sentral mendorong masyarakat menggunakan transaksi non tunai akan segera tercapai, “Indonesia akan menuju *cashless society* dalam waktu yang tak lama” (Asmara, 2018).

Upaya-upaya yang selama ini telah dicoba untuk dilakukan pemerintah dan Bank Indonesia dalam mewujudkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non-tunai (*less cash society*) ternyata

membuahkan hasil yang cukup baik. Berdasarkan grafik jumlah volume transaksi uang elektronik di Indonesia yang ditampilkan pada gambar 1.1, terlihat bahwa volume jumlah uang elektronik mengalami perkembangan yang sangat pesat di tahun 2018 hingga sekarang ini. Hal ini menunjukkan bahwa upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia telah menghasilkan perkembangan dan perubahan yang sangat signifikan terhadap perkembangan penggunaan uang non tunai (*less cash society*) yang terjadi pada 2 tahun terakhir ini. Fenomena perkembangan uang elektronik tersebut juga dibuktikan dengan meningkatnya peredaran jumlah uang elektronik di Indonesia. Berikut merupakan daftar jumlah instrument uang elektronik dari tahun 2009 hingga tahun 2019.

Tabel 1.1 Peredaran Jumlah Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Jumlah Instrumen
2009	3,016,272
2010	7,914,018
2011	14,229,726
2012	21,869,946
2013	36,225,373
2014	35,738,233
2015	34,314,795
2016	51,204,580
2017	90,003,848
2018	167,205,578
2019 (per September 2019)	257,078,749

Sumber : Bank Indonesia (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas memperlihatkan jumlah peredaran uang elektronik di Indonesia mengalami kenaikan sangat pesat pada tahun 2018

dan 2019 dibanding tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 167,205,578, dan pada tahun 2019 per bulan September tercatat bahwa uang elektronik yang telah beredar sebanyak 257,078,749. Maraknya penggunaan uang elektronik di Indonesia saat ini tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya akan lahirnya banyak perusahaan baru di bidang tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa saat ini Bank Indonesia telah mencatat 39 nama produk uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia yang terbagi menjadi 2 jenis yaitu *Chip Based* dan *Server Based* (Bank Indonesia, 2019). Berikut merupakan daftar 39 nama perusahaan uang elektronik beserta nama produknya yang telah memperoleh ijin operasi secara resmi oleh Bank Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Produk Elektronik di Indonesia

No	Nama	Nama Produk Server Based	Nama Produk Chip Based
1	PT. Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-cash	Mandiri e-money
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-money	Nobu e-money

9	PT Bank Permata	BBM Money	-
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T Bank	Brizzi
11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12	PT Indosat Tbk	PayPro (d/h Dompotku)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	Dokupay	-
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18	PT Smartfren Telekom Tbk	Uangku	-
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	GoPay	-
20	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cah	-
26	PT Visionet Internasional	Ovo Cash	-
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29	PT. Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-

30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	Duwit	-
34	PT Airpay Internasional Indonesia	SHOPEE PAY	-
35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
38	PT Max interactives Technologies	Zipay	-
39	PT Sarana Pactindo	PACCash	-

Sumber : *bi.go.id* (2019)

Pada tabel 1.2 menunjukan daftar nama perusahaan beserta nama produk uang elektronik baik itu berbasis *server* dan berbasis *chip* yang saat ini tengah beroperasi dan telah disahkan secara resmi di Indonesia. Melihat daftar perusahaan beserta produk uang elektronik yang bermunculan saat ini, tentu di dalamnya terdapat indikasi terjadinya persaingan dan kompetisi diantara ke-39 produk uang elektronik tersebut. Ada kemungkinan hal tersebut terjadi karena melihat fenomena perseteruan yang sebelumnya terjadi pada bidang usaha produsen AMDK pada Le Mineral dan Aqua. Aqua menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia dengan menguasai 46,7 persen pangsa pasar AMDK di Indonesia, sedangkan Le Mineral sebagai pemain baru mampu mengempit 3,5 persen pangsa pasar AMDK.

Rachmat Hidayat sebagai Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Air Minum dalam Kemasan (Aspadin) menjelaskan bahwa pesaing bisnis AMDK saat ini sangat ketat, di mana terdapat lebih dari 2000 merek yang beredar di pasar Indonesia dan para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dalam menghadapi persaingan dengan melakukan diferensiasi dan *positioning*, hal tersebutlah yang dilakukan Le Minerale dengan mengusung ‘rasa manis’ dalam produknya sebagai kreativitas marketing, Jelas Rachmat. Kreativitas tersebutlah yang dapat mengusik penguasa pasar sehingga muncul kasus perseteruan antara Aqua dan Le Minerale pada tahun 2016 lalu (Syafina, 2018). Contoh lainnya juga terjadi pada produsen mobil yang berusaha memposisikan produknya agar melekat di benak konsumen, dimana BMW membuat “kendaraan bermesin paling hebat”, sementara Ford memposisikan produknya dengan “mobil yang dibangun untuk jalan yang membentang “ dan Kia menjanjikan “kemampuan yang mengejutkan” (Kotler & Amstrong, 2008).

Positioning menjadi salah satu strategi pemasaran yang diperlukan ketika adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun antara produk kategori lain (Kasali, 1998:526). Hal tersebut bertujuan agar pemasar dapat membuat citra produk dan mendapatkan posisi yang jelas serta dapat mengandung arti di benak target konsumennya (Kotler dalam Kasali, 1998:526). Untuk mewujudkan hal tersebut, pemasar atau perusahaan dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran. Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana

perusahaan berusaha untuk menginformasikan pesan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2009:9).

Fenomena yang sama tentu akan terjadi pada produsen produk uang elektronik, melihat bahwa produk uang elektronik saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan yang tentu akan menghadirkan para pesaing-pesaing dan kompetitor baru dalam bidang produsen produk uang elektronik. Maka dari itu *positioning* menjadi penting untuk dimiliki produk uang elektronik karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini (Morissan, 2007:55), dengan tujuan produk uang elektronik dari suatu perusahaan tersebut dapat selalu diingat dan dapat menguasai benak target konsumennya (Kartajaya, 2004:11).

Peneliti melihat bahwa ada beberapa produk uang elektronik yang saat ini tengah bersaing untuk mendapatkan perhatian lebih dari para pengguna uang elektronik guna menguasai pasar uang elektronik tersebut. Adapun survey yang telah dilakukan oleh JAKPAT Brand Health Tracking (Q1 of 2019) - Digital Money mengenai *brand awareness*, *brand used most often* (BUMO) dan *brand satisfaction*. Survey ini ditujukan guna melihat dan menunjukkan dari 39 jumlah produk uang elektronik tersebut, produk uang elektronik mana yang saat ini sedang mendapat perhatian lebih dan hal tingkat *awareness*, merek yang paling sering digunakan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut di masyarakat sekarang ini.

berikut merupakan hasil suvey JAKPAT mengenai *brand awareness* dan *brand used most often*.

Gambar 1.2 Hasil Survey JAKPAT mengenai *brand awareness* dan *brand used most often* (BUMO)

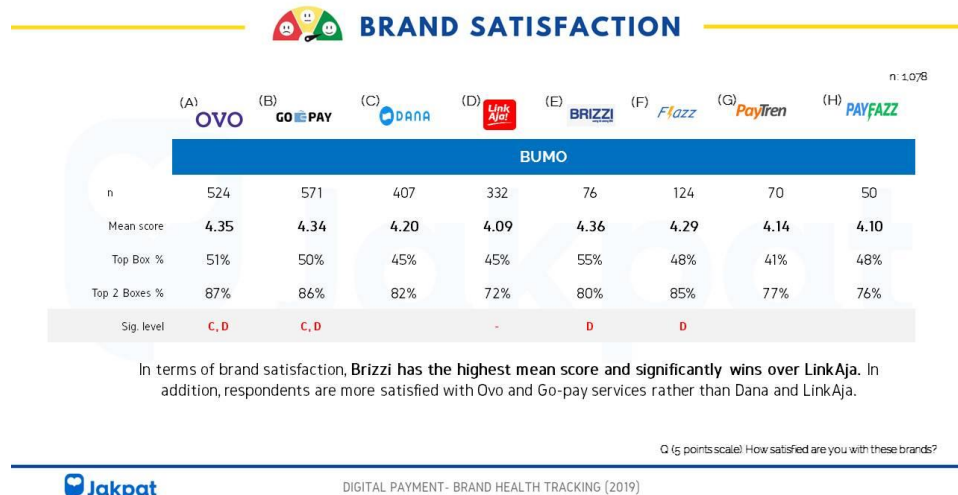


Sumber : JAKPAT (2019)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berdasarkan survey yang dilakukan JAKPAT Brand Health Tracking (Q1 of 2019) - Digital Money ditemukan bahwa terdapat 5 brand yang memiliki tingkat *awareness* tertinggi di masyarakat diantaranya GoPay memiliki tingkat *awareness* tertinggi kemudian disusul oleh LinkAja, OVO, DANA dan Paytren. Sedangkan berdasarkan *Brand Used Often* (BUMO) atau produk yang paling sering digunakan terdapat diantaranya OVO, GoPay, DANA, LinkAja dan Paytren (Jakpat, 2019).

Selain itu adapun hasil suvey JAKPAT mengenai kepuasan konsumen terhadap produk uang elektronik yang sedang beredar sekarang ini. berikut ini hasil survey JAKPAT mengenai *brand satisfaction*:

Gambar 1.3 Hasil Survey JAKPAT mengenai *brand satisfaction*



Sumber : JAKPAT (2019)

Berdasarkan gambar 1.3 hasil riset JAKPAT Brand Health Tracking (Q1 of 2019) - Digital Money mengenai *brand satisfaction* (kepuasan merek) menunjukkan hasil bahwa masyarakat paling puas menggunakan produk uang elektronik OVO, GoPay, DANA LinkAja, BRIZZI, FLAZZ, PAYTREN dan PAYFAZZ. Survey dan riset lainnya juga ditemukan, dari hasil riset iPrice Group yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, didapatkan bahwa 5 besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu GoPay, OVO, DANA, LinkAja dan Jenius (MoneySmart.id, 2019). Dari beberapa hasil riset yang telah dijelaskan di atas dengan kategori berbeda-beda bahwa ditemukan nama produk uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja selalu menempati posisi yang teratas dalam kategori tingkat *awareness*, *brand used most often* (BUMO), *brand satisfaction* dan aplikasi *e-wallet* dengan

pengguna aktif terbanyak. Hal tersebut menandakan bahwa keempat produk uang elektronik (*e-money*) inilah yang sedang menguasai pasar pada saat sekarang ini. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana perbandingan keempat uang elektronik yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja yang saat ini sedang menguasai pasar Indonesia dalam berbagai kategori berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh JAKPAT dan Iprice Grup pada tahun 2019.

Produk uang elektronik kini semakin melekat di kehidupan masyarakat, khususnya pada generasi milenials. Hasil riset WeChat Pay dan survey terhadap 6.595 responden menyebutkan bahwa 52 persen responden berumur 1980-1990 hanya memakai uang tunai kurang dari 20 persen dari total pengeluaran per bulannya (Gumiwang, 2018). Sama halnya dengan Cina, karena milenials jugalah perkembangan gerakan nontunai di Cina dapat berkembang secara massif saat ini. berdasarkan lembaga riset asal Perancis, warga Cina lahir dari 1990 sampai dengan sekarang (milenial), rata-rata hanya membawa 172 Rmb. Sementara generasi sebelumnya yang lahir pada 1960 membawa hingga 577 Rmb. Meski tidak secepat Cina, Indonesia juga pelan-pelan mulai mengarah ke era *cashless society*. Seperti halnya Cina, milenial jugalah yang akan menjadi motor berkembangnya digital di Indonesia (Gumiwang, 2018).

Saat ini transaksi melalui *mobile payment* menjadi semakin populer seiring dengan meningkatnya juga penggunaan *smartphone* di Indonesia, tercatat bahwa perkembangan tersebut mencapai 70% dalam kurun waktu

lima tahun terakhir di Indonesia (Devita, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa kota yang disebut-sebut memiliki pengguna uang elektronik terbanyak. Salah satu perusahaan dompet digital di Indonesia yaitu DANA melakukan survei di empat kota besar di Indonesia. Dalam survey yang dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2019, dipilih 4 kota berdasarkan jumlah penggunaan internet dan *smartphone* yang paling aktif di Indonesia. Selain itu faktor demografi seperti jumlah populasi penduduk hingga tingginya usia produktif juga menjadi pertimbangan. Kota yang dipilih untuk dijadikan tempat survey yaitu kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. dari survey tentang penggunaan dompet digital yang dilakukan 757 orang responden di keempat kota tersebut, jumlah pengguna terbesar yaitu Bandung (69,4persen), kemudian Jakarta (65,9 persen), Yogyakarta (63,8 persen) dan terakhir Surabaya (37,5 persen) (Arhando, 2019).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Dana, Yogyakarta disebut sebagai salah satu kota dengan pengguna *e-wallet* terbesar di Indonesia. Hal tersebut tentu menjadi sangat lumrah, mengingat bahwa kota Yogyakarta sendiri dikenal sebagai kota pelajar. Dimana hampir 20% penduduk di Yogyakarta adalah pelajar/mahasiswa, dan kurang lebih terdapat 137 perguruan tinggi di Yogyakarta sampai saat ini (Tracy, 2017). Maka tidak heran bahwa Yogyakarta memiliki jumlah penduduk usia produktif seperti generasi Z dan generasi milenial yang tinggi, di mana generasi tersebutlah yang menjadi sorotan atau target dalam penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan fenomena diatas bahwa uang elektronik di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dan diperkirakan masih akan terus berkembang dalam jangka waktu yang lama. Perkembangan uang elektronik ini tentunya menuntut perusahaan penyedia produk uang elektronik untuk terus menciptakan startegi-strategi serta inovasi baru agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Mengingat bahwa produk uang elektronik memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dan fungsi kegunaan yang sama yaitu untuk melakukan transaksi pengganti uang tunai. Hal tersebut tentu membuat semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan penyedia uang elektronik seperti OVO, GoPay, DANA dan LinkAja yang menempati pasar tertinggi dari produk uang elektronik lainnya. Maka dari itu diperlukannya startegi komunikasi yang efektif, Strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaanya diharapkan akan berdampak pada perepsi yang positif pula oleh konsumen perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:54). Dengan mengetahui persepsi dari pengguna uang elektronik berdasarkan pengalaman para penggunanya, maka dapat diketahui bagaimana posisi produk uang elektronik tersebut dibenak konsumen. Posisi suatu merek produk, atau perusahaan di dalam benak khalayak yang disebut *positioning* (Kartajaya, 2004:11).

Peneliti melakukan *literature review* mengenai pemetaan *positioning* berdasarkan persepsi masyarakat yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti menemukan penelitian yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti saat ini. salah satunya ialah jurnal yang diteliti oleh Nisa Salsabila (2017)

dengan judul “*Positioning Uang Elektronik berdasarkan persepsi masyarakat di Indonesia tahun 2017*”. Pada penelitian ini ditemukan bahwa masyarakat pengguna dan bukan pengguna uang elektronik di Indonesia memiliki hasil yang sama dalam mempersepsikan kemiripan uang elektronik. Kemiripan yang dipersepsikan paling mirip yaitu uang elektronik Flazz BCA dan Mandiri *e-money*. Masyarakat mempersepsikan uang elektronik BRIZZI dan TapCash BNI mempunyai kemiripan yang tinggi walaupun kegunaan kartu tersebut jauh berbeda dengan uang elektronik lainnya. Sedangkan, uang elektronik Rekening Ponsel tidak memiliki kemiripan dengan uang elektronik lainnya.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bermaksud untuk melihat bagaimana peta persepsi pengguna produk uang elektronik berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh para penggunanya sehingga dapat melihat keunggulan dari masing-masing produk uang elektronik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta masukan bagi perusahaan penyedia uang elektronik sebagai bahan evaluasi dan pengembangan startegi pemasaran bagi perusahaan kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perbandingan *positioning* uang elektronik (*e-money*) (OVO, GoPay, DANA dan LinkAja) berdasarkan persepsi penggunanya di Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran *positioning* uang elektronik (*e-money*) di Yogyakarta berdasarkan persepsi penggunanya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai perkembangan ilmu komunikasi khususnya terkait *positioning* berdasarkan persepsi dari perilaku konsumen

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi serta bahan evaluasi bagi produk-produk *e-money* khususnya OVO, GoPay, DANA dan LinkAja dalam membuat rancangan atau strategi-startegi dalam rangka pengembangan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Peneliti ingin mengetahui *positioning* uang elektronik di benak para penggunanya, sehingga akan ditemukan perbandingan *positioning* dari produk uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Dasar dari penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para perusahaan elektronik yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja yang dapat menciptakan persepsi para pengguna uang elektronik tersebut. Kemudian setelah ditemukannya persepsi dari masing-masing uang elektronik maka peneliti dapat membuat pemetaan *positioning* produk uang elektronik berdasarkan persepsi yang ditemukan. Dengan menggunakan beberapa

rujukan buku, maka teori-teori yang menurut peneliti dapat relevan dan dapat mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi menurut Harold Lasswell dalam (Mulyana, 2014:69) yaitu *“Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?”*. Berdasarkan definisi tersebut (Laswell dalam Mulyana, 2014:69) menjabarkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung, yaitu :

1. Sumber (*source*)

Individu atau kelompok yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lainnya. Sumber pada penelitian ini yaitu perusahaan uang elektronik (OVO,GoPay,DANA dan LinkAja).

2. Pesan (*message*)

Suatu hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan pada penelitian ini berupa suatu hal yang disampaikan oleh perusahaan kepada target marketnya.

3. Media (*channel*)

Alat saluran komunikasi yang dapat dihunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media pada penelitian ini yaitu *marketing mix* (4P).

4. Penerima (*receiver*)

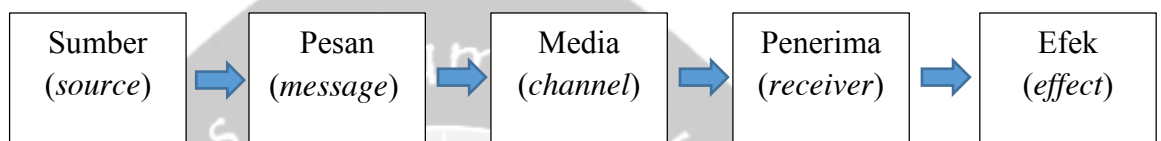
Pihak yang menerima pesan dari sumber. Penerima pada penelitian ini yaitu para pengguna uang elektronik (OVO,GoPay,DANA dan LinkAja).

5. Efek (*effect*)

Reaksi yang terjadi pada penerima setelah penerima pesan. Efek pada penelitian ini yaitu persepsi yang terbentuk oleh pengguna uang elektronik (OVO,GoPay,DANA dan LinkAja).

Gambar 1.4

Alur Komunikasi



Sumber : (Laswell, 2014)

2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu pengalaman terhadap suatu objek atau peristiwa dengan menyimpulkan dan menafsirkan informasi/pesan yang diterima oleh suatu individu (Desideranto dalam Rakhmat, 2001:51). Dalam konsep pemasaran sendiri, seluruh pesan yang diciptakan oleh perusahaan harus dapat disampaikan secara konsisten untuk dapat menciptakan persepsi yang utuh di benak pelanggan (Duncan dan Moriarty dalam Morissan, 2007:9). Karena pada akhirnya persepsi yang tercipta di benak pelanggan tersebut akan mempengaruhi bagaimana nantinya pelanggan tersebut akan bertindak dan mengambil keputusan (Morissan, 2007:73). Kaitannya dengan *positioning*, Persepsi salah satu aspek penting dalam menciptakan suatu *positioning*, (Berkowitz et al, 2000:276) menyatakan “*key to positioning a product effectively is the perception of consumers*”. Yang artinya kunci utama dalam memposisikan suatu merek adalah persepsi publik. Oleh karena itu keberhasilan *positioning* ditentukan oleh persepsi

publik/khlayak terhadap suatu merek agar sesuai dengan keinginan perusahaan/produsen dalam memposisikan merek tersebut.

Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2014:180). Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi akibat adanya sensasi. Di mana sensasi sendiri didefinisikan sebagai setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu, dan tanggapan tersebut diterima dari indera terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara (Setiadi,2003:160). Dalam konsep pemasaran stimuli juga didesain dengan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen, stimuli tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, dan simbol atau stimuli lainnya yang diasosiasikan pada produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh sales (Setiadi, 2003:162).

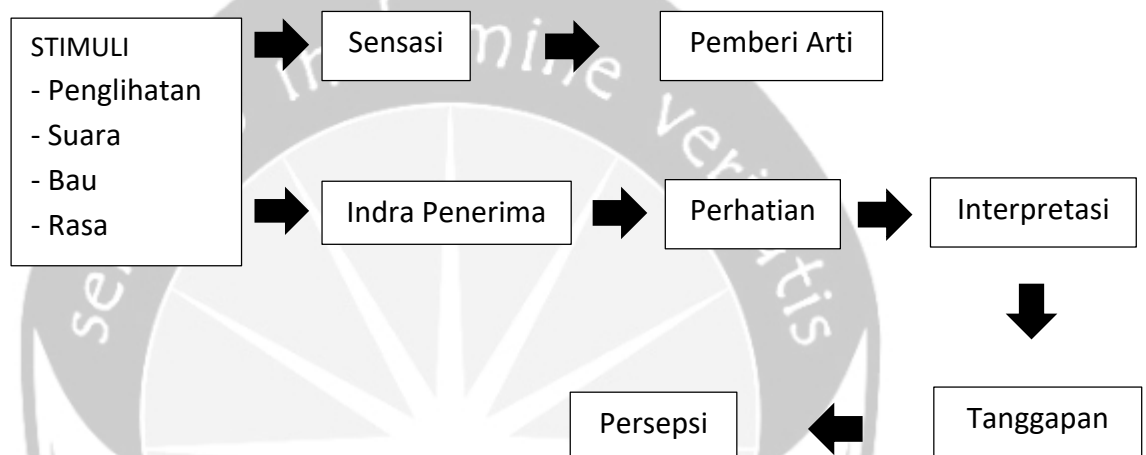
Menurut Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy.C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam (Mulyana, 2014:181) menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi dan intepretasi. Yang dimaksud dengan seleksi yaitu sensasi dan atensi, sedangkan organisasi berkaitan dengan interpretasi, yang didefinisikan sebagai menghubungkan suatu rangsangan dengan rangsangan lainnya sehingga menjadi sesuatu yang bermakna dan memiliki arti.

Persepsi setiap individu terhadap suatu hal dapat berbeda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subjektif. Persepsi dari setiap orang

dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, sehingga persepsi dapat sangat berbeda dengan realitas (Setiadi, 2003:160). Berikut merupakan proses bagaimana stimuli ditangkap oleh indera (sensasi), kemudian diproses oleh penerima (persepsi).

Gambar 1.5

Proses Perceptual



Sumber : Michael R. Solomon dalam Setiadi (2003)

Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dengan realitas di sekelilignya. Maka dari itu berikut beberapa prinsip penting mengenai gambaran atas perbedaan persepsi yang terjadi (Mulyana, 2014:191).

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek, atau kejadian dan reaksinya merupakan pengaruh dari pengalaman (dan pembelajaran) pada masa lalu mengenai objek atau kejadian yang serupa. Oleh karena itu ketika seseorang tidak memiliki pengalaman mengenai suatu objek, seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

b. Persepsi bersifat selektif

Dalam melakukan persepsi, tidak semua stimulus dapat diperhatikan oleh seseorang. Maka stimulus kuat dan menarik adalah yang akan diberikan atensi. Atensi pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas atas rangsangan tersebut (Mulyana, 2014:197)

c. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi merupakan locatan langsung pada kesimpulan, karena seseorang tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indranya. Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang mana pun. Oleh karena tidak lengkapnya informasi, maka dugaan diperlukan untuk mengisi informasi yang belum lengkap tersebut. Dengan demikian, persepsi adalah proses mengordinasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan seseorang memperoleh makna lebih umum (Mulyana, 2014:201).

d. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi selalu bersifat subjektif, karena seseorang menginterpretasikan sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya sendiri. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan penghargaan untuk memaknai objek persepsi (Mulyana, 2014:206)

e. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat dalam menginterpretasikan suatu rangsangan. Ketika melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif dan pengharapan seseorang (Mulyana, 2014:207)

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan elemen penting yang dibutuhkan dalam melakukan *positioning*. Seperti yang diungkapkan Fill (2002) dalam (Olson & Sandru, 2006:4) bahwa “*positioning is the process whereby information about the organization or the product is communicated in such a way that the object is perceived by the consumer / stakeholder to be differentiated from the competition, to occupy a particular space in the market*”. Di sini dikatakan bahwa *positioning* merupakan proses dimana informasi mengenai suatu produk perlu dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mempersepsikan suatu merek dan membedakannya dengan merek yang lain dalam kategori yang sama. Persepsi seseorang dapat menjadi bagian penting dalam menentukan sukses tidaknya strategi *positioning* yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemaparan mengenai teori persepsi di atas, persepsi muncul ketika adanya terpaan berupa informasi, pesan ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang. Dalam penelitian ini persepsi yang dimaksud ialah persepsi yang terbentuk pada benak konsumen/pengguna produk uang

elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja melalui hasil interpretasi stimulus berupa informasi/pesan yang disampaikan oleh perusahaan uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja melalui berbagai media promosi yang digunakan perusahaan tersebut. Selain itu persepsi juga dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen selama menggunakan produk uang elektronik elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Persepsi mengenai *positioning* uang elektronik inilah yang nantinya akan dijadikan pembanding dengan produk uang elektronik lainnya pada penelitian ini.

3. Positioning

Menurut Kotler (1980) dalam (Morissan, 2007:43) seluruh strategi pemasaran yang berhasil dapat diidentifikasi berdasarkan STP, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi merupakan suatu proses pembagian pasar kedalam beberapa kelompok yang jelas serta memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran (Berkowitz dalam Morissan, 2007:43). Hal sama juga diungkapkan oleh (Kartajaya, 2009:59), segmentasi adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dan kemudian menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Dalam strategi segmentasi, terdapat beberapa variable yang diperlukan dalam segmentasi pasar, yaitu segmentasi berdasarkan geografis, segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi berdasarkan psikografis dan segmentasi berdasarkan perilaku (Kotler&Amstrong, 2008:225). Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan perlu

menentukan segmentasi mana yang nantinya akan dilayani atau menjadi target. *Targeting* menurut (Kotler dalam Kartajaya, 2009:63) yaitu proses mengevaluasi atau memilih 1 atau beberapa segmen pasar dan menyeleksi segmen mana yang akan menerima strategi pemasaran dari perusahaan. Setelah menentukan segmen mana yang akan menjadi sasaran, perusahaan perlu melakukan *positioning* produk yang akan dipasarkan dalam bentuk menciptakan nilai sebagai diferensiasi produk terhadap target pasar agar dapat memiliki posisi di benak target pasar tersebut (Kotler&Amstrong, 2008:247)

Positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. *Positioning* didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Positioning dengan kata lain adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika suatu merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dalam benak mereka (Kartajaya, 2004:11). Menurut Kotler (2000) dalam (Keller, 2002:119), menyatakan bahwa *positioning* sebagai “*the act of designing the company’s offering and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customers’ minds*”. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* erat kaitannya dengan kemampuan konsumen dalam mempersepsikan merek, kemampuan produk

menguasai benak konsumen dan memposisikan merek sehingga tercipta diferensiasi.

Berdasarkan definisi *positioning* yang telah dijelaskan, berikut beberapa karakteristik yang perlu diketahui untuk memahami *positioning* secara mendalam (Kasali, 1998:527-533) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama produsen dengan calon konsumen. komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk produsen. Komunikasi dalam *positioning* tidak hanya menyangkut pada iklan yang dimuat di media, namun juga dalam desain toko, pakaian pegawai, sikap para pegawai, dan sebagainya yang dapat menunjukan citra perusahaan, produk, barang atau jasa dan individu.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan pasar. Sehingga perlu dipahami bahwa *positioning* merupakan strategi yang memerlukan evaluasi secara berkala untuk melakukan pengembangan dan pemeliharaan komunikasi pemasaran yang baik.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning berhubungan erat dengan penanaman citra benak konsumen. Maka dari itu pemasar harus mengembangkan strategi

marketing public relations (MPR) untuk menyampaikan karakter produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen/calon konsumen.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikannya dengan atribut-atribut yang ada pada produk tersebut. Suatu produk tidak dapat mencapai *utility*. Hanya saja setiap produk memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik (atribut) itulah yang menyusunnya menjadi *utility*.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen.

Perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh target pasarnya. Kemudian atribut-atribut yang dianggap penting dengan kepribadian produk, dikombinasikan dan dikomunikasikan kepada target pasar. Maka dari itu atribut-atribut tersebut harus memiliki arti penting agar dapat diterima oleh pasar.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Perusahaan atau produsen harus dapat memilih atribut yang memiliki karakter yang unik untuk produknya, sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengan produk lain dalam kategori sama di pasaran.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning statement*)

Pernyataan harus mengandung atribut-atribut penting yang telah dipilih oleh perusahaan/produsen. Pernyataan tersebutpun dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Suatu perusahaan atau produsen tentu harus memiliki *positioning*nya sendiri akibat banyaknya kompetitor yang menawarkan produk yang sama di pasaran.. Menurut David A. Aacker dalam (Kasali, 1992:159-163), ada beberapa strategi yang dapat dilakukan agar strategi *positioning* dapat terbentuk dengan baik, yaitu:

a. Penonjolan Karakteristik produk

Penonjolan karakteristik produk merupakan cara yang paling sering dipilih untuk menghubungkan suatu objek dengan karakter produk atau *customer benefit*. Karakteristik suatu produkpun dapat dibagi menurut kriteria (Myers dan Shocker dalam kasali,1992:161), yaitu:

1. Karakteristik Fisik

Karakter fisik merupakan sifat-sifat fisik suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat dan lainnya.

2. Karakter Fisik Semu

karakter ini meliputi sifat-sifat yang berkaitan dengan rasa, selera bau (keharuman), symbol-simbol dan lain sebagainya.

3. Keuntungan Konsumen

Karakter ini meliputi keuntungan didapat oleh pembeli/konsumen. Misalnya, tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi anak-anak dan wanita hamil, tidak berbau, tidak berlemak, mudah dihidangkan dan sebagainya.

b. Penonjolan Harga dan Mutu

Harga dan mutu merupakan dua hal yang sangat berbeda, namun dipersepsikan sama oleh konsumen. Konsumen sering beranggapan bahwa “harga yang mahal menjamin suatu mutu barang yang baik dan sebaliknya, barang dengan harga rendah maka memiliki mutu yang rendah pula. Karena dibalik harga yang tinggi, terdapat banyak usaha untuk mengupayakan mutu yang baik juga. Konsistensi mutu yang baik dari sebuah produk atau jasa dapat menambah nilai tersendiri.

c. Penonjolan Penggunaannya

Cara lain untuk menonjolkan suatu produk/jasa ialah dari penggunaannya. Misalnya Feminax diposisikan oleh perusahaan sebagai obat penghilang rasa sakit disaat haid, walaupun sebenarnya komposisi dari Feminax sama dengan obat-obat lain yang digunakan untuk mengatasi flu dan sakit kepala.

d. *Positioning* menurut pemakainnya

Positioning ditentukan berdasarkan pemakainya. Produk yang menggunakan satu tokoh atau selebriti, misalnya selebriti sedang berupaya agar calon konsumen ingin seperti selebriti tersebut yang memakai produk yang diiklankannya.

e. *Positioning* menurut kelas produk

Positioning ditentukan oleh perusahaan/produsen untuk menempatkan produk di dalam benak masyarakat berdasarkan kelas dari produknya sendiri. Misalnya, Jupiter Z memiliki *tagline* “Rajanya motor bebek”. Dengan menggunakan kata raja, maka Jupiter Z berusaha untuk memposisikan produknya sebagai produk yang memiliki kelas tertinggi dibandingkan kompetitornya.

f. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya

Identitas seperti simbol budaya yang memiliki arti penting bagi calon pembeli dapat digunakan, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk pesaing.

g. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Dalam menentukan *positioning*, perusahaan/produsen mengacu terhadap para pesaingnya. Hal ini karena banyak pesaing yang telah hadir lebih dahulu di tengah pasar dan sudah memiliki citranya sendiri. Hal tersebut dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu proses komunikasi referensi. Selain itu, strategi

ini juga dapat digunakan dengan membuat konsumen percaya bahwa produknya lebih baik dari pada para pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai beberapa karakteristik yang perlu dimiliki dalam menetapkan *positioning* yang baik di atas, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi pengguna dari masing-masing produk uang elektronik.

Untuk membantu peneliti dalam melakukan pemetaan *positioning*, berikut terdapat 4 teknik pemetaan *positioning* (Kasali, 1998:544), sebagai berikut :

a. Teknik Pemetaan (*perceptual map*)

Dalam membuat pemetaan *positioning* menggunakan analisis multidimensional dan analisis diskriman.

b. Teknik Pemetaan Preferensi

Teknik ini digunakan dengan memetakan harapan responden yang mewakili populasi pada suatu objek.

c. Teknik Pemetaan Lainnya

Teknik ini menggunakan analisis faktor (*factor analysis map*) dan *regression map*.

d. Teknik *Laddering*

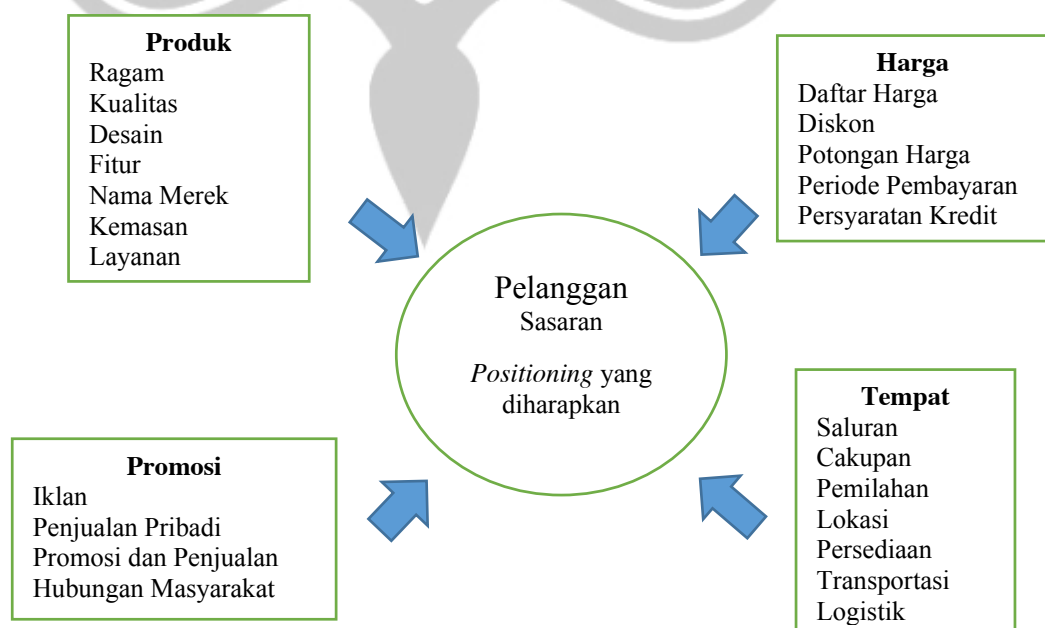
Teknik yang digunakan untuk pemetaan atribut-atribut dalam suatu kategori.

Teknik pemetaan *positioning* yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu teknik pemetaan atau *perceptual mapping* untuk melihat perbedaan antara masing-masing produk berdasarkan persepsi konsumen.

4. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu alat yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar (Kotler & Armstrong, 2008:62). Untuk mencapai tujuan serta sasaran pasar yang diharapkan, perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut dikenal sebagai 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di pasar sasarannya. Berikut merupakan variabel dari 4P bauran pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kotler dan Armstrong, 2008:62), antara lain :

Gambar 1.6 4P Bauran Pemasaran



Sumber : (Kotler & Amstrong,2008:62)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sebelum memasarkan produknya, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa aspek, seperti: Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama Merek, Kemasan dan Layanan. (Kotler dan Amstrong, 2008) juga menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan di pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Pada umumnya berupa sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan yaitu : daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas dimana produk tersebut tersebut dipasarkan, dengan tujuan agar produk dan jasa dapat dengan mudah diakses dan dijangkau oleh target konsumen. Pada variable tempat, aspek yang perlu diperhatikan yaitu: saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini dapat disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), dimana perusahaan biasanya menggunakan promosi sebagai alat untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kotler & Armstrong (2008:116-117) menjelaskan bahwa alat promosi tersebut merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut penjelasan alat promosi yang dimaksud:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi nonpribadi dalam bentuk gagasan, ide, barang atau jasa. Iklan juga sangat bersifat ekspresif, perusahaan dapat mendramatisir melalui seni yang menggunakan gambar, hasil cetakan, suara serta warna. Iklan pada dasarnya memiliki tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Kotler & Armstrong, 2008:150-151)

2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Public relation berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008:168)

3. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal merupakan alat yang efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian karena bersentuhan langsung dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008:182)

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk/jasa dan meningkatkan hubungan pelanggan dalam waktu jangka panjang. Alat promosi penjualan dapat berupa sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, kontes, undian serta *games* (Kotler & Armstrong, 2008:204).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Pemasaran langsung dapat berupa penjualan personal, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi respons langsung, pemasaran kios, teknologi pemasaran langsung digital dan pemasaran *online* (Kotler & Armstrong, 2008:226).

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini dilandasi dari adanya idikasi persaingan antar produk uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja yang saat ini sedang menguasai pasar produk uang elektronik. Maka dari itu *positioning* menjadi hal yang penting dan diperlukan ketika adanya persaingan dalam kategori produk sejenis (Kasali, 1998:526). Hal tersebut bertujuan agar pemasar dapat membuat citra produk dan mendapatkan posisi yang jelas serta dapat mengandung arti di benak target konsumennya (Kotler dalam Kasali, 1998:526). Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana citra atau *positioning* dari masing-masing produk uang elektronik yang tercipta berdasarkan persepsi pengguna uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Maka Objek pada penelitian ini yaitu persepsi pengguna uang elektronik (*e-money*) yang pernah menggunakan uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja dan berada di kota Yogyakarta. Sehingga yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi yang terbentuk oleh para pengguna uang elektronik (*e-money*) ketika menerima stimuli berupa informasi/pesan dari perusahaan penyedia produk uang elektronik tersebut. Dalam konsep pemasaran, stimuli dapat berupa kata-kata, gambar, dan simbol atau stimuli juga diasosiasikan pada produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan promosi (Setiadi, 2003:162). Maka pembentukan persepsi dari para pengguna uang elektronik inilah yang nantinya akan membentuk *positioning* dari uang elektronik (*e-money*).

Dalam mengukur persepsi dari para pengguna uang elektronik, peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari variabel *product*, *place*, *price* dan *promotion* untuk mengetahui respon sehingga dapat mengukur persepsi yang terbentuk pada para pengguna uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Berikut atribut yang akan digunakan dalam mengukur persepsi pelanggan sehingga terciptanya *positioning*.

Tabel 1.3 Atribut Uang Elektronik

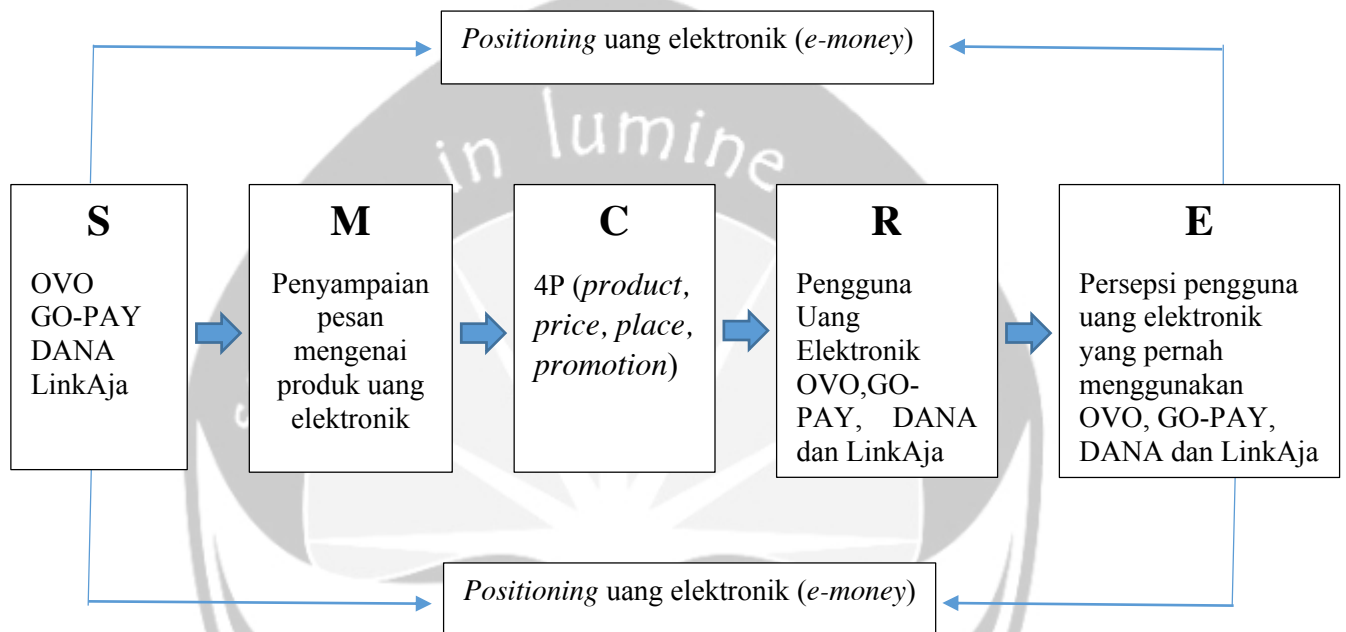
No	Atribut Uang Elektronik	Sub Atribut
1	Produk	1. Kualitas 2. Desain 3. Fitur 4. Nama Merek 5. Layanan
2	Harga	1. Daftar Harga 2. Diskon
3	Promosi	1. Iklan 2. Hubungan Masyarakat 3. Penjualan Pribadi 4. Promosi Penjualan
4	Tempat	1. Saluran 2. Cakupan 3. Lokasi

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2008:62)

Hasil yang diharapkan pada penelitian ini yaitu temuan perbandingan *positioning* dari setiap produk uang elektronik (e-money) yaitu OVO,

GoPay, DANA dan LinkAja. Berikut merupakan alur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, skema ini ditujukan agar dapat lebih mudah memahami letak *positioning* uang elektronik dalam komunikasi.

Gambar 1.7 Skema Alur Berpikir



Berdasarkan skema alur berpikir di atas, peneliti menerapkan model komunikasi Laswell. Skema di atas menjelaskan bahwa persepsi pengguna uang elektronik dapat terbentuk ketika perusahaan produk elektronik yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja memberikan/menyampaikan pesan komunikasi pemasaran melalui *channel* untuk dapat disampaikan kepada seluruh target marketnya. *Channel* yang digunakan untuk penyampaian informasi produk uang elektronik yaitu berupa 4P, yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Setelah informasi/pesan suatu produk uang elektronik dapat tersampaikan dengan baik dan target market menerima

terpaan pesan tersebut, maka target market atau pengguna uang elektronik akan memiliki persepsinya masing-masing terhadap produk uang elektronik (*e-money*) OVO, GoPay, DANA dan LinkAja berdasarkan pengalaman dan terpaan yang diterima. Melalui persepsi tersebutlah nantinya dapat terbentuk *positioning* dari masing-masing uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, pengukuran atribut-atribut uang elektronik (*money*) akan menggunakan skala pengukuran *Likert*. Alasan digunakannya skala likert's yaitu karena skala *likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial (Suliyanto, 2005:23). Maka sesuai dengan jenis penelitian ini, di mana penelitian ini akan mengukur persepsi pengguna uang elektronik (*e-money*) OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, skala *likert* mengukur bentuk pertanyaan berdasarkan skala 1-5, dengan bentuk jawaban sangat setuju, setuju, ragu-garu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 1.4
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi	Produk	1. Uang elektronik memiliki kualitas aplikasi yang baik	angka 1-5 dengan pilihan jawaban

		<p>2. Uang elektronik memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi</p> <p>3. Aplikasi uang elektronik memiliki fitur yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian</p> <p>4. Uang elektronik memiliki nama merek yang mengandung pesan mengenai identitas produk</p> <p>5. Uang elektronik memiliki customer service yang komunikatif dalam menyampaikan informasi guna memberikan pelayanan</p>	<p>sangat tidak setuju- sangat setuju</p>
	Harga	<p>1. Uang elektronik menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (<i>top up</i>)</p> <p>2. Uang elektronik memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon (potongan harga)</p>	<p>angka 1-5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju- sangat setuju</p>
	Promosi	<p>1. Uang elektronik memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat</p>	<p>angka 1-5 dengan pilihan jawaban</p>

		2. Uang elektronik memiliki citra yang baik di mata pelanggan 3. Uang elektronik memiliki <i>personal selling</i> yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan, memberikan preferensi dan membuat pelanggan melakukan pembelian 4. Uang elektronik memberikan promosi penjualan berupa poin, <i>cashback</i> , undian, <i>voucher</i> dll yang mampu mendorong tindakan pembelian	sangat tidak setuju- sangat setuju
	Tempat	1. Uang elektronik memiliki banyak saluran untuk pengisian saldo (<i>top up</i>) 2. Uang elektronik memiliki cakupan <i>merchant</i> yang luas untuk dapat digunakan 3. Uang elektronik memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan	angka 1-5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju- sangat setuju

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengukur data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sampel

beberapa sumber atau penduduk yang dimintai menjawab atas pertanyaan mengenai survey untuk mengetahui frekuensi serta presentase tanggapan dari sumber (Cresweel, 2010:24).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey. Metode survey digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu tempat yang alamiah dan peneliti memberikan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara dan lain sebagainya (Sugiyono, 2009:13). Adapun metode penelitian survey yang digunakan yaitu metode deskriptif yang bertujuan agar dapat mengumpulkan informasi, menjelaskan suatu kondisi, mengidentifikasi masalah yang terjadi pada masyarakat yang menjadi objek penelitian ini (Hasan, 2002). Peneliti akan mengembangkan konsep-konsep serta temuan data, akan tetapi tidak mengajukan hipotesis.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Yogyakarta yang menjadi pengguna uang elektronik (*e-money*) OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya,

dikarenakan jumlah pengguna uang elektronik tidak menentu jumlahnya.

b. Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu para pengguna uang elektronik (*e-money*) OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik dari *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* yang didasarkan pada pertimbangan dari peneliti sendiri. peneliti menetapkan syarat-syarat pada elemen sampel sebelum pengambilan sampel dilakukan. sampel harus memenuhi syarat-syarat yaitu pengguna uang elektronik yang sudah pernah menggunakan serta bertransaksi melalui keempat uang elektronik tersebut, yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (Algifari, 2002:72):

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

n : Banyaknya sampel yang diduga

$Z_{1/2\alpha}$: Batas interval keyakinan

S : Standar deviasi sampel

E : Besar deviasi/eror (tingkat kesalahan estimasi)

Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1.96$ dan standar deviasi sebesar 0.5 dan resiko tingkat kesalahan (E) tidak lebih dari 10%, sebagai berikut:

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = 9,8^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

(Jumlah sampel adalah 100)

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu melalui metode *survey* dengan teknik kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online*, peneliti akan mengirimkan tautan yang dapat diakses oleh para responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja.

b. Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian ini, data sekunder tersebut didapatkan peneliti melalui kepustakaan, jurnal *online*, data *website*, portal berita dan lain sebagainya.

5. Validitas

Validitas merupakan suatu kemampuan butir dalam mendukung konstruk instrument, dan suatu instrument dapat dikatakan valid apabila instrument tersebut mampu mengukur dengan memberikan nilai yang sesungguhnya (Idrus,2009:123). Dalam penelitian ini, penelitian akan mengukur validitas dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Singarimbun dan Effendi, 1989:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{[\sqrt{n\sum x^2 - (\sum X)^2}][\sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}]}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi seluruh item

X : nilai item

n : banyak item

Y : nilai total item

Syarat yang berlaku untuk uji validitas yaitu apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$, maka instrument dapat dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$,

maka instrument tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan taraf signifikansi 5% (Singarimbun dan Effendi, 1989:139)

6. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang mampu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai minimal 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil yang relatif konsisten, maka penelitian dapat dikatakan reliabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:140).

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$: jumlah varians pertanyaan

$a^2 t$: varians total

Jika nilai *Cronbach's Alpha standardized* > dari (0,60) untuk sebuah instrument kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui beberapa identitas seperti usia, jenis kelamin dan pendapat para pengguna uang elektronik OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja kedalam bentuk persentase.

b. Analisis *Arithmetic Mean*

Menghitung rata-rata variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan rumus (Dajan, 1983:112) :

$$\bar{X} = \sum x / n$$

Keterangan :

\bar{X} = nilai rata-rata terhadap sub-atribut yang diteliti

$\sum x$ = nilai total setiap sub-atribut

n = jumlah responden

c. Analisis *Perceptual Mapping*

Peneliti menggunakan analisis *perceptual mapping* untuk melihat posisi produk uang elektronik yaitu OVO, GoPay, DANA dan LinkAja berdasarkan persepsi penggunaanya yang diukur menggunakan 4P. Untuk melakukan analisis ini peneliti perlu mengetahui terlebih dahulu nilai dari persepsi setiap responden berdasarkan atribut yang diberikan angka 1-5. Angka 1 menunjukkan sikap favorabel intensitas tinggi, sedangkan angka 5 juga menunjukkan sikap favorabel intensitas yang tinggi. Apabila responden memberikan angka 3 atau 4 yang berarti di tengah-tengah maka adanya sikap kenetralan (Azwar,2005:175).

Selanjutnya peneliti perlu membuat matrik pemetaan *positioning* menggunakan metode *mean* (rata-rata) untuk mendapatkan titik koordinat (X,Y) dalam penentuan posisi produk dengan menghubungkan kedua variabel yang berkaitan. Untuk melihat posisi produk uang elektronik pada sumbu X, maka digunakan rumus

(Azwar2005:175) : $\bar{X} = \sum x^i / n$

Keterangan :

\bar{X} (rata-rata nilai setiap sub-atribut)

$\sum x^i$ (Jumlah nilai dari keseluruhan jawaban responden mengenai sub-atribut)

N (jumlah responden)

Untuk melihat posisi produk di sumbu Y, maka akan digunakan

rumus (Azwar,2005:176) : $\bar{Y} = \sum y^i / n$

Keterangan :

\bar{Y} (rata-rata nilai setiap sub-atribut)

$\sum y^i$ (Jumlah nilai dari keseluruhan jawaban responden mengenai sub-atribut)

N (jumlah responden)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk uang elektronik GoPay mendapatkan persepsi paling baik di benak konsumen, hal tersebut dapat dilihat bahwa GoPay mendapatkan persentase tertinggi dan banyak unggul di berbagai atribut pada penelitian ini dibandingkan dengan ketiga produk uang elektronik lainnya. Akan tetapi OVO juga bersaing ketat dengan GoPay di banyak atribut dengan persentase yang sangat bersaing ketat dan OVO berhasil unggul dengan total 4 sub-atribut pada penelitian ini. Selanjutnya DANA juga beberapa kali bersaing ketat dengan OVO dan GoPay berhasil unggul pada 3 sub-atribut dalam penelitian ini. dan pada posisi terakhir ada LinkAja yang berada pada posisi paling lemah dibandingkan ketiga produk uang elektronik lainnya.

GoPay banyak unggul di berbagai atribut dan mendapatkan persepsi yang kuat di benak pengguna uang elektronik. Menurut pengguna elektronik GoPay memiliki *positioning* yaitu memiliki kualitas aplikasi yang baik, memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi keuangan, memiliki fitur yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian, memiliki nama merek yang mengandung identitas produk, memiliki iklan yang informatif (bersifat mengajak dan mudah diingat), memiliki *personal selling* yang

mampu memberikan informasi yang meyakinkan/mengajak dan memiliki cakupan *merchant* yang luas. Meskipun produk uang elektronik GoPay unggul di berbagai atribut, akan tetapi GoPay cukup lemah dalam atribut harga dalam menetapkan biaya administrasi pengisian saldo, mengenai informasi diskon/potongan harga dan mengenai *customer service* yang komunikatif.

Positioning OVO berdasarkan penelitian ini yaitu OVO merupakan uang elektronik yang memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon/potongan harga, OVO memberikan promosi penjualan berupa poin/*cashback*/undian/*voucher* yang mampu mendorong tindakan pembelian, OVO memiliki banyak saluran pengisian saldo (*top up*), OVO mencakup lokasi/wilayah/daerah untuk dapat melakukan transaksi. Meskipun OVO hanya unggul di empat sub-atribut tersebut, akan tetapi OVO cukup bersaing ketat dengan GoPay di banyak atribut lainnya. Dan OVO juga bersaing dengan DANA di beberapa sub-atribut pada penelitian ini, khususnya pada atribut promosi mengenai “uang elektronik memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat” OVO dan DANA mendapatkan persentase yang sama oleh para pengguna uang elektronik di Yogyakarta.

Positioning DANA pada penelitian ini yaitu DANA memiliki *customer service* yang komunikatif dalam menyampaikan informasi dan pelayanan, DANA menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (*top up*) dan memiliki *personal selling* yang mampu

memberikan informasi dan preferensi. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa di beberapa atribut DANA bersaing ketat dengan OVO. DANA mendapatkan persepsi yang cukup lemah pada atribut tempat dibandingkan dengan OVO dan GoPay pada penelitian ini, diharapkan DANA dapat meningkatkan beberapa hal tersebut mengenai saluran untuk pengisian saldo (*top up*), cakupan *merchant* yang luas dan cakupan lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk penggunaan uang elektronik agar dapat bersaing dengan produk uang elektronik lainnya.

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa produk uang elektronik LinkAja mendapatkan persepsi paling lemah dibandingkan ketiga produk uang elektronik lainnya. Akan tetapi jika dilihat dari tiap sub-atribut yang unggul, LinkAja memiliki *positioning* kualitas aplikasi yang baik, memberikan pesan/informasi langsung mengenai diskon (potongan harga), memiliki cakupan *merchant* yang luas dan memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan. Oleh karena itu diharapkan LinkAja dapat lebih memberikan pengembangan dan peningkatan di berbagai atribut produk, harga, promosi dan tempat agar kedepannya dapat bersaing dengan ketiga produk uang elektronik yang saat ini berada pada posisi teratas.

Apabila dibandingkan dengan hasil survey JAKPAT (2019) yang telah dibahas pada bab I mengenai *brand awareness* ditemukan bahwa diposisi pertama terdapat GoPay, LinkAja, OVO dan DANA, mengenai *brand used most often* (BUMO) diposisi pertama terdapat OVO, GoPay,

DANA dan LinkAja, sedangkan mengenai *brand satisfaction* diposisi pertama terdapat OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Maka dapat dilihat bahwa dalam hal *brand used most often* dan *brand satisfaction* OVO dan GoPay bersaing ketat sama halnya pada analisis *positioning* yang ditemukan pada penelitian ini bahwa OVO dan GoPay bersaing ketat dalam banyak sub atribut pada penelitian ini. Dalam kategori *brand used most often* dan *brand satisfaction* juga bahwa DANA berada pada posisi ketiga dan LinkAja pada posisi keempat, sama halnya pada analisis *positioning* yang ditemukan pada penelitian ini bahwa DANA berada pada posisi ketiga dan LinkAja berada pada posisi keempat. Akan tetapi inti dari penelitian ini tidak hanya sebatas untuk melihat uang elektronik manakah yang lebih unggul, penelitian ini lebih bertujuan untuk melihat secara lebih *detail* mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing uang elektronik dengan memunculkan temuan-temuan mengenai setiap atribut yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi ataupun strategi kedepannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan penyedia uang elektronik.

B. Saran

1. Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menggunakan konsep 4P yang menjadi dasar pengambilan atribut dalam penelitian ini sehingga menurut peneliti hasil yang ditemukan masih kurang luas. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya mengenai topik penelitian yang sama dapat menambah atribut lainnya agar hasil penelitian dapat

memperlihatkan secara lebih *detail* posisi masing-masing produk uang elektronik yang diteliti, karena dikhawatirkan bahwa terdapat produk uang elektronik yang memiliki keunggulan di atribut lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin memberi saran kepada produk uang elektronik LinkAja untuk dapat meningkatkan aspek-aspek atribut yang telah diteliti dalam penelitian ini agar kedepannya tetap dapat bersaing dengan ketiga produk uang elektronik lainnya atau bahkan kedepannya akan ada banyak produk uang elektronik baru yang siap untuk bersaing di pasar. Meningat bahwa LinkAja merupakan salah satu uang elektronik yang paling banyak digunakan di tahun 2019 berdasarkan hasil survey BUMO (Jakpat,2019), maka sangat disayangkan apabila LinkAja belum berhasil mendapatkan *positioning* yang kuat di benak para pengguna uang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 2000. *Accessibility of diagnostic? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Algifari. 2002 .*Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Analisa.id, 2019. *Sejarah Panjang Ovo : Startup Unicorn Kelima Indonesia*.
<https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/09/10/2019/>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arhando, Pramdia. 2019. *Kota ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet ini Teratas*. Moneysmart.id. <https://www.moneysmart.id/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- Asmara, Chandra G, 2018. *Indonesia Akan Menuju Casgless Society dalam Waktu dekat* . CNBC indonesia, 8 Februari 2018.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180208165650-37-3875/bi-indonesia-akan-menuju-cashless-society-dalam-waktu-dekat>
- Azwar,S. 2005. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bank Indonesia, 2014. *Bank Indonesia Merancang Gerakan Nasional Non Tunai*.
https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx

Bank Indonesia, 2019. *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran.*

<https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/informasiperizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>

Bank Indonesia, 2009. *Peraturan Bank Indonesia.*

https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_111209.aspx

Bank Indonesia, 2011. *Sistem Pembayaran di Indonesia.*

<https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>

Bank Indonesia, 2019. *Statistik Sistem Pembayaran.*

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx>

Bank Indonesia, 2019. *Uang Elektronik.*

<https://www.bi.go.id/id/edukasiperlindungan-konsumen/edukasi/produk-danjasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>

Berkowitz, Kerin. Steven W Hartley & William Redelius. 2000. *Marketing*, 6th Edition. USA: Irwin Mc. Graw-Hill.

Catalin, M.C. 2014. *Brand Extensions Positioning Guidelines for Competitive Differentiation*. Business Management Dynamics Vol.4, No.4, 19-26.

Cermati.com, 2020. *Sekilas Mengenai GoPay*. <https://www.cermati.com/e-money/GoPay#:~:text=GoPay%20adalah%20layanan%20e%2Dmoney,Rekan%20usaha%20offline%20dan%20online>

Creswell, J. W. 2010. *Research design : Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

Dajan, Anto. 1983. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1. Jakarta: LP3ES.

Damasha, Kyla. 2019. *Perbandingan GoPay dan OVO yang Perlu Diketahui*.

Siapakah yang Terbaik? <https://www.cekaja.com/info/perbandingan-GoPay-dan-ovo-yang-perlu-diketahui-siapakah-yang-terbaik/>

Dana.id, 2020. *Tentang Dana* <https://dana.id/tentang>

Dana.id, 2020. *Gabung dengan DANA Untuk segala Kemudahan Transaksi Bisnis*.
<https://dana.id/bisnis>

Dana.id, 2020. *Semua Bisa di DANA*. <https://dana.id/product>

Devita, Vivian Dian. *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia*. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Fajar, Taufik. 2019. *OVO, GoPay Hingga LinkAja Mana yang Paling Laku?*.
<https://economy.okezone.com/read/2019/07/15/320/2079047/ovo-GoPay-hingga-linkaja-mana-yang-paling-laku#:~:text=LinkAja%20baru%2Dbaru%20ini%20memberikan,di%20lebih%20dari%2013.000%20merchants>.

Freanedy, Roy. 2018. *Ini Dia Para Penyuntik Dana Go-Jek*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180131124656-37-3043/ini-dia-para-penyuntik-dana-go-jek>

- Gideon, Arthur.2018. *Hal yang Perlu Diketahui Soal DANA, Dompot Digital Besutan Anak Negeri*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3802191/hal-yang-perlu-diketahui-soal-dana-dompot-digital-besutan-anak-negeri>
- Gojek, 2018. *Cara Terima Pembayaran GoPay di Outlet Usaha*. <https://www.gojek.com/blog/gofood/cara-menjadi-merchant-GoPay/>
- Gojek, 2020. *Semangat Baru Gojek*. <https://www.gojek.com/about/>
- Gojek. 2021. *Promo GoPay: Cashback, Voucher, Diskon, Kode Kupon*. Dari <https://www.gojek.com/blog/gojek/promo-GoPay/>
- Gumiwang, Ringkang, 2018. *Candu Uang Elektronik para Milenial*. Tirto.id. <https://tirto.id/candu-uang-elektronik-para-milenial-c5jY>
- Hasan, M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Edisi kedua. Jakarta : Erlangga
- JAKPAT, 2019. *JAKPAT Brand Health Tracking (q1 of 2019)-Digital Money* <https://blog.jakpat.net/jakpat-brand-health-tracking-q1-of-2019-digital-money/>
- Jayani, Hadya, Dwi, 2019. *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada 2018*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018>

- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keprilaku* ed.rev. Yogyakarta:Andi
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Seri 9 Elemen Marketing. Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta:Erlangga
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan :Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. 2002. *Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hal
- Kennedy, John. E, & Soemanagara, D. 2006. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga:Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 12. Erlangga:Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga : Jakarta
- Latifah, Lanny. 2020. *Mulai 2020 Isi Ulang Saldo OVO Dikenakan Biaya Rp.1.000, Begini Penjelasannya!*.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/02/28/mulai-2-maret-2020-isi-ulang-saldo-ovo-dikenakan-biaya-rp-1000-begini-penjelasannya?page=2>

- LinkAja.id, 2020. *Tentang LinkAja*. <https://www.linkaja.id/tentang>
- [Telkomsel.com,2019. *TCASH Efektif Berubah Menjadi LinkAja pada 22 Februari 2019*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/tcash-efektif-berubah-menjadi-linkaja-pada-22-februari-2019#:~:text=TCASH%20Efektif%20Berubah%20Menjadi%20LinkAja%20pada%2022%20Februari%202019,-Jakarta%2C%2022%20Februari&text=Danu%20Wicaksana%2C%20Direktur%20Finarya%20mengatakan,TCASH%20efektif%20berubah%20menjadi%20LinkAja.&text=Selain%20itu%2C%20Linkaja%20bertujuan%20untuk,Indonesia.%E2%80%9D%2C%20tutup%20Danu>](https://www.telkomsel.com/about-us/news/tcash-efektif-berubah-menjadi-linkaja-pada-22-februari-2019#:~:text=TCASH%20Efektif%20Berubah%20Menjadi%20LinkAja%20pada%2022%20Februari%202019,-Jakarta%2C%2022%20Februari&text=Danu%20Wicaksana%2C%20Direktur%20Finarya%20mengatakan,TCASH%20efektif%20berubah%20menjadi%20LinkAja.&text=Selain%20itu%2C%20Linkaja%20bertujuan%20untuk,Indonesia.%E2%80%9D%2C%20tutup%20Danu)
- LinkAja.id, 2020. *Aplikasi LinkAja*. <https://www.linkaja.id/faq>
- Matondang, Z. 2009. *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS Unimed, 87 - 97.
- Mulyana, D. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Perkasa:Tangerang
- Nabila, Marsya. 2020. *Melihat Gerak Progresif GoPay Saat Ini*. dari <https://dailysocial.id/post/melihat-gerak-progresif-GoPay-saat-ini>
- Nadhifah, Ainun.2018. *Berkenalan dengan DANA, Startup yang Hadirkan Masa Depan Pembayaran Digital di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran->

[digital#:~:text=DANA%20adalah%20perusahaan%20rintisan%20Indonesi
a,secara%20nontunai%20dan%20non%2Dkartu.](#)

Olson, Anna & Catalina Sandru.2006. *The Brand Proposition : Positioning & Building Brand Personality*. Bachelor Thesis of Lulea Univ, Sweden
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017610/FULLTEXT01.pdf>

Ovo.id, 2020. *Career*. <https://www.ovo.id/career> 2020

Ovo.id,2020. *Features*. <https://www.ovo.id/features>

Ovo.id,2020. *Faq*. <https://www.ovo.id/faq>

Ovo.id,2020. *Merchants*. <https://www.ovo.id/merchants>

Ovo.in,2019. *Booth OVO Yogyakarta : Alamat dan Jam Operasional*.
<https://www.ovoint.com/booth-ovo-yogyakarta/>

Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Indonesia, Jilid 1

Ramdhani, Gilar.2019. *Transaksi Lancar dan Untung Berlipat dengan Aplikasi LinkAja*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3947310/transaksi-lancar-dan-untung-berlipat-dengan-aplikasi-linkaja>

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*: Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya: Bandung

Rizkia, Choiru. 2020. *Perbandingan Biaya Admin Top Up OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja*. dari <https://technologue.id/perbandingan-biaya-admin-top-up-ovo-GoPay-dana-dan-linkaja/amp/>

- Sari, Septi Wulan. 2016. *Perkembangan dan Pemikiran Uang dari Masa ke Masa*. Vol 03, No.01 <https://media.neliti.com/media/publications/63979-ID-perkembangan-dan-pemikiran-uang-dari-mas.pdf>
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media: Jakarta
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Syafina, Dea Chadiza. 2018. Le Minerale Versus Aqua: Bertarung di Pasar Berlanjut di Pengadilan. Tirto.id <https://tirto.id/le-minerale-versus-aqua-bertarung-di-pasar-berlanjut-di-pengadilan-c9Sa>
- Telkomsel.com, 2019. *TCASH Efektif Berubah Menjadi LinkAja pada 22 Februari 2019*. <https://www.telkomsel.com/about-us/news/tcash-efektif-berubah-menjadi-linkaja-pada-22-februari-2019>
- Tracy, Mariska. 2017. *Kenapa Yogyakarta disebut Kota Pelajar dan Budaya*. Pegipegi.com <https://www.pegipegi.com/travel/kenapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar-dan-budaya/>
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Wardiana, Wawan. 2002. *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia* <http://eprints.rclis.org/6534/>



KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Fenny Juliani, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai “Positioning Uang Elektronik Berdasarkan Persepsi Pengguna :Studi Deskriptif Positioning OVO, GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan partisipasi dari responden yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja untuk mengisi beberapa pertanyaan di bawah berdasarkan petunjuk sebagai berikut :

1. Mengisi identitas responden dengan baik dan benar
2. Bacalah pertanyaan dengan teliti, kemudian berikan penilaian pada semua pertanyaan yang ada
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda (Sangat tidak setuju=1;Tidak Setuju=2;Netral=3;Setuju=4;Sangat Setuju=5).
4. Kuesioner terbagi dalam 4 bagian antara lain: produk, harga, tempat dan promosi.
5. Pertanyaan yang sama akan muncul di setiap jenis produk uang elektronik untuk dapat dijadikan pembandingan dengan produk uang elektronik lainnya

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan baik dan benar.

1. Apakah Anda memiliki aplikasi uang elektronik OVO, GoPay, DANA dan LinkAja dan sudah pernah bertransaksi melalui keempat uang elektronik tersebut?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia (Angka*) :

4. Pendapatan/ uang saku rata-rata per bulan

Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000

>Rp 5.000.000

I. Uang Elektronik OVO

1. OVO memiliki kualitas aplikasi yang baik

1	2	3	4	5

2. OVO memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi

1	2	3	4	5

3. OVO memiliki fitur aplikasi yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian

1	2	3	4	5

4. OVO memiliki nama merek yang mengandung pesan mengenai identitas produk

1	2	3	4	5

5. OVO memiliki *customer service* yang komunikatif dalam menyampaikan informasi guna memberikan pelayanan

1	2	3	4	5

6. OVO menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

7. OVO memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon (potongan harga)

1	2	3	4	5

8. OVO memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat

1	2	3	4	5

9. OVO memiliki citra yang baik di mata pelanggan

1	2	3	4	5

10. OVO memiliki *personal selling* (SPG) yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan memberikan preferensi dan membuat pelanggan melakukan pembelian

1	2	3	4	5

11. OVO memberikan promosi penjualan berupa poin, *cashback*, undian, *voucher* dll yang mampu mendorong tindakan pembelian

1	2	3	4	5

12. OVO memiliki banyak saluran untuk pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

13. OVO memiliki cakupan *merchant* yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

14. OVO memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

II. Uang Elektronik GoPay

1. GoPay memiliki kualitas aplikasi yang baik

1	2	3	4	5

2. GoPay memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi

1	2	3	4	5

3. GoPay memiliki fitur aplikasi yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian

1	2	3	4	5

4. GoPay memiliki nama merek yang mengandung pesan mengenai identitas produk

1	2	3	4	5

5. GoPay memiliki *customer service* yang komunikatif dalam menyampaikan informasi guna memberikan pelayanan

1	2	3	4	5

6. GoPay menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

7. GoPay memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon (potongan harga)

1	2	3	4	5

8. GoPay memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat

1	2	3	4	5

9. GoPay memiliki citra yang baik di mata pelanggan

1	2	3	4	5

10. GoPay memiliki *personal selling* (SPG yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan memberikan preferensi dan membuat pelanggan melakukan pembelian

1	2	3	4	5

11. GoPay memberikan promosi penjualan berupa poin, *cashback*, undian, *voucher* dll yang mampu mendorong tindakan pembelian

1	2	3	4	5

12. GoPay memiliki banyak saluran untuk pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

13. GoPay memiliki cakupan *merchant* yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

14. GoPay memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

III. Uang Elektronik DANA

1. DANA memiliki kualitas aplikasi yang baik

1	2	3	4	5

2. DANA memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi

1	2	3	4	5

3. DANA memiliki fitur aplikasi yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian

1	2	3	4	5

4. DANA memiliki nama merek yang mengandung pesan mengenai identitas produk

1	2	3	4	5

5. DANA memiliki *customer service* yang komunikatif dalam menyampaikan informasi guna memberikan pelayanan

1	2	3	4	5

6. DANA menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

7. DANA memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon (potongan harga)

1	2	3	4	5

8. DANA memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat

1	2	3	4	5

9. DANA memiliki citra yang baik di mata pelanggan

1	2	3	4	5

10. DANA memiliki *personal selling* (SPG) yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan memberikan preferensi dan membuat pelanggan melakukan pembelian

1	2	3	4	5

11. DANA memberikan promosi penjualan berupa poin, *cashback*, undian, *voucher* dll yang mampu mendorong tindakan pembelian

1	2	3	4	5

12. DANA memiliki banyak saluran untuk pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

13. DANA memiliki cakupan *merchant* yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

14. DANA memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

IV. Uang Elektronik LinkAja

1. LinkAja memiliki kualitas aplikasi yang baik

1	2	3	4	5

2. LinkAja memiliki desain visual aplikasi yang baik sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi

1	2	3	4	5

3. LinkAja memiliki fitur aplikasi yang beragam untuk melakukan transaksi pembelian

1	2	3	4	5

4. LinkAja memiliki nama merek yang mengandung pesan mengenai identitas produk

1	2	3	4	5

5. LinkAja memiliki *customer service* yang komunikatif dalam menyampaikan informasi guna memberikan pelayanan

1	2	3	4	5

6. LinkAja menetapkan biaya administrasi yang sesuai dalam pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

7. LinkAja memberikan pesan/informasi langsung melalui aplikasi mengenai diskon (potongan harga)

1	2	3	4	5

8. LinkAja memiliki iklan yang informatif, bersifat mengajak dan mudah diingat

1	2	3	4	5

9. LinkAja memiliki citra yang baik di mata pelanggan

1	2	3	4	5

10. LinkAja memiliki *personal selling* yang mampu memberikan informasi yang meyakinkan memberikan preferensi dan membuat pelanggan melakukan pembelian

1	2	3	4	5

11. LinkAja memberikan promosi penjualan berupa poin, *cashback*, undian, *voucher* dll yang mampu mendorong tindakan pembelian

1	2	3	4	5

12. LinkAja memiliki banyak saluran untuk pengisian saldo (*top up*)

1	2	3	4	5

13. LinkAja memiliki cakupan *merchant* yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

14. LinkAja memiliki lokasi/wilayah/daerah yang luas untuk dapat digunakan

1	2	3	4	5

Uji Validitas dan Reliabilitas OVO Produk

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,710**	,538**	,277**	,517**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,710**	1	,447**	,441**	,525**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,538**	,447**	1	,147	,231*	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,146	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,277**	,441**	,147	1	,420**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,146		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,517**	,525**	,231*	,420**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,781**	,829**	,586**	,700**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,761	5

Harga

		Correlations		
		H1	H2	Jumlah
H1	Pearson Correlation	1	,464**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100

H2	Pearson Correlation	,464**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,879**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,868	3

Promosi

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah
Pr1	Pearson Correlation	1	,388**	,319**	,336**	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr2	Pearson Correlation	,388**	1	,454**	,636**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr3	Pearson Correlation	,319**	,454**	1	,309**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr4	Pearson Correlation	,336**	,636**	,309**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,706**	,806**	,722**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,719	4

Tempat

Correlations

		T1	T2	T3	Jumlah
T1	Pearson Correlation	1	,470**	,417**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	,470**	1	,558**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	,417**	,558**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,766**	,846**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,737	3

Uji Validitas dan Reliabilitas GoPay

Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,673**	,555**	,662**	,329**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000

	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,673**	1	,611**	,672**	,270**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,555**	,611**	1	,541**	,386**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,662**	,672**	,541**	1	,203*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,329**	,270**	,386**	,203*	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,042		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,811**	,811**	,810**	,775**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,805	5

Harga

Correlations

		H1	H2	Jumlah
H1	Pearson Correlation	1	,624**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,624**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,904**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,768	2

Promosi

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah
Pr1	Pearson Correlation	1	,656**	,506**	,495**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr2	Pearson Correlation	,656**	1	,504**	,533**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr3	Pearson Correlation	,506**	,504**	1	,580**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr4	Pearson Correlation	,495**	,533**	,580**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,796**	,795**	,836**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,814	4

Tempat

Correlations

		T1	T2	T3	Jumlah
T1	Pearson Correlation	1	,525**	,388**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	,525**	1	,511**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	,388**	,511**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,769**	,834**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,725	3

Uji Validitas dan Reliabilitas DANA

Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,773**	,697**	,541**	,650**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,773**	1	,719**	,505**	,655**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,697**	,719**	1	,463**	,608**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,541**	,505**	,463**	1	,499**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,650**	,655**	,608**	,499**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,876**	,871**	,842**	,736**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,882	5

Harga

Correlations

		H1	H2	Jumlah
H1	Pearson Correlation	1	,593**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,593**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,920**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,729	2

Promosi

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah
Pr1	Pearson Correlation	1	,553**	,612**	,494**	,808**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr2	Pearson Correlation	,553**	1	,700**	,612**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr3	Pearson Correlation	,612**	,700**	1	,533**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr4	Pearson Correlation	,494**	,612**	,533**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,808**	,853**	,867**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,846	4

Tempat

Correlations

		T1	T2	T3	Jumlah
T1	Pearson Correlation	1	,630**	,611**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	,630**	1	,741**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	,611**	,741**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,842**	,895**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

Uji Validitas dan Reliabilitas LinkAja

Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	,763**	,723**	,559**	,698**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,763**	1	,620**	,600**	,710**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,723**	,620**	1	,470**	,640**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,559**	,600**	,470**	1	,707**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,698**	,710**	,640**	,707**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,882**	,868**	,818**	,789**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Harga

Correlations

H1	H2	Jumlah
----	----	--------

H1	Pearson Correlation	1	,612**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,612**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,895**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,759	2

Promosi

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah
Pr1	Pearson Correlation	1	,623**	,592**	,499**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr2	Pearson Correlation	,623**	1	,707**	,541**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr3	Pearson Correlation	,592**	,707**	1	,713**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Pr4	Pearson Correlation	,499**	,541**	,713**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,797**	,847**	,900**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Tempat

Correlations

		T1	T2	T3	Jumlah
T1	Pearson Correlation	1	,873**	,788**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	,873**	1	,831**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	,788**	,831**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,938**	,954**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	3